

## **MOMENTO V**

### **FUNDAMENTACIÓN DE LA TEORÍA EMERGENTE**

#### **1. Lineamientos estratégicos de mercadeo social para el cambio de comportamiento hacia un estilo de vida saludable**

##### **1.1. Presentación**

A continuación se presenta una propuesta de mercadeo social con las categorías emergentes resultantes de esta investigación, relacionadas con los hallazgos de la segmentación de la población objetivo, los elementos del macro y micro – entorno, así como los factores internos como externos que influyen en el comportamiento de la población.

##### **1.2. Objetivo general**

Generar lineamientos estratégicos de mercadeo social para optimizar el cambio de comportamiento hacia un estilo de vida saludable.

##### **1.2.1. Objetivos específicos**

Diseñar el perfil de la población objetivo en temas de salud.

Planear y formular estrategias de Marketing social basadas en los factores del entorno.

Identificar medidas de control, evaluación y retroalimentación.

### **1.3. Alcance**

En relación con este apartado, su alcance se circunscribe en el Centro Médico de Obesidad y Metabolismo (L`CORPS), por ser la institución donde se desarrolló esta investigación, para luego replicarse en otros centros de la ciudad donde se aborde el problema de la obesidad.

### **1.4. Justificación**

La generación de lineamientos estratégicos del mercadeo social, para optimizar el cambio de comportamiento hacia un estilo de vida saludable servirá para emprender acciones sobre la problemática de la obesidad, atendiendo los componentes del Marketing social, para fortalecer a los profesionales que pretenden modificar aspectos cognoscitivos, creencias como valores de los pacientes en forma permanente en virtud de lograr hábitos de vida saludables. A este respecto, la aplicación de los lineamientos que se plantean a continuación, serán de gran beneficio para efectivamente solucionar la problemática estudiada.

Atendiendo a estas consideraciones, los profesionales que manejan la problemática de la obesidad, deben empoderarse de los componentes del mercadeo social, para persuadir a las personas hacia un cambio de comportamiento voluntario, así como, de las ideas, creencias y valores resultantes en esta investigación en relación con la problemática estudiada, con la finalidad de ser menos vulnerables a enfermedades asociadas que

ocasionan mayores costos para el individuo, además de ser más productivo y útil a la sociedad.

## **2. Lineamientos teóricos**

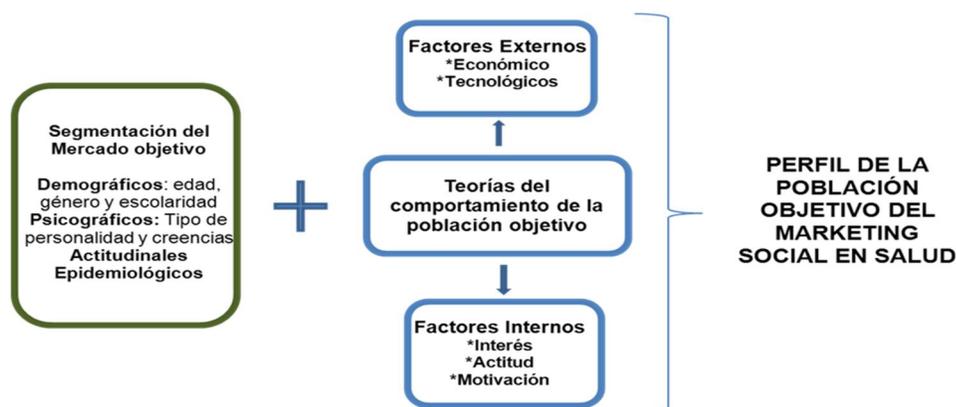
### **2.1. Primer lineamiento: Diseño de la población objetivo en salud**

Es conveniente identificar el concepto de población objetivo, como el grupo de personas que presenta una necesidad de cambio en su comportamiento, con el fin que adopten una idea social, producto y/o servicio en pro de mejorar su estado actual de salud. El comportamiento de un grupo social está determinado por una interacción multifactorial de diversos elementos que coinciden en un determinado tiempo y momento, cada uno de ellos contribuye a clasificar el mercado meta.

Es importante destacar, que el mercadeo social en temas relacionados con salud, afecta directamente al individuo, en beneficio o perjuicio del mismo, dependiendo de su compromiso tendrá resultados de cambio de conducta, tal situación amerita entonces que la segmentación, además de los elementos propios que se toman en cuenta para su elaboración, es imperativo además, para identificar el mercado meta, indagar teorías de comportamiento, así con el análisis de ambos resultados, derivará un mercado meta real, concreto para un óptimo abordaje de la problemática.

Como se puede inferir, que a un mayor conocimiento de todos los factores que promueven o limitan el cambio de comportamiento de la persona con

temas relacionados con salud, en esa misma medida se tendrá una verdadera modificación de la conducta a largo plazo, mejorando hábitos que transformará su estado actual. En este sentido, en el la figura que se ilustra a continuación se reflejan los elementos que se deben considerar para establecer un perfil de la población en materia de salud. (Ver figura 6).



**Figura 6.** Perfil de la población objetivo del mercadeo social en salud. **Fuente:** Elaboración propia (2016).

### 2.1.1. Principios del lineamiento 1

Adiestrar a los expertos del área de salud, en la aplicación del perfil de la población objetivo.

Socializar a los expertos del área de salud para la aplicación del perfil de la población objetivo.

### 2.1.3. Actividades

A pesar que los expertos trabajan con la población objetivo que padece de un sobrepeso y obesidad, desconocen en su totalidad la importancia de

aplicar un plan para identificar el perfil de su población, razón por la cual surge este primer lineamiento, en el cual se dará a conocer el mismo.

En ese sentido, se espera realizar mesas de trabajo con los especialistas, además de talleres teóricos – prácticos para adiestrarlos en base a la fundamentación de mercadeo social, variables que definen a la población objetivo, con todo sus elementos, actividades para su implementación, beneficios e importancia. Una vez que se adiestre a los expertos, se espera que ellos apliquen la información suministrada, para segmentar sus los grupos objetivos, de esta manera podrán delinear sus actividades.

#### **2.1.4. Lapsos**

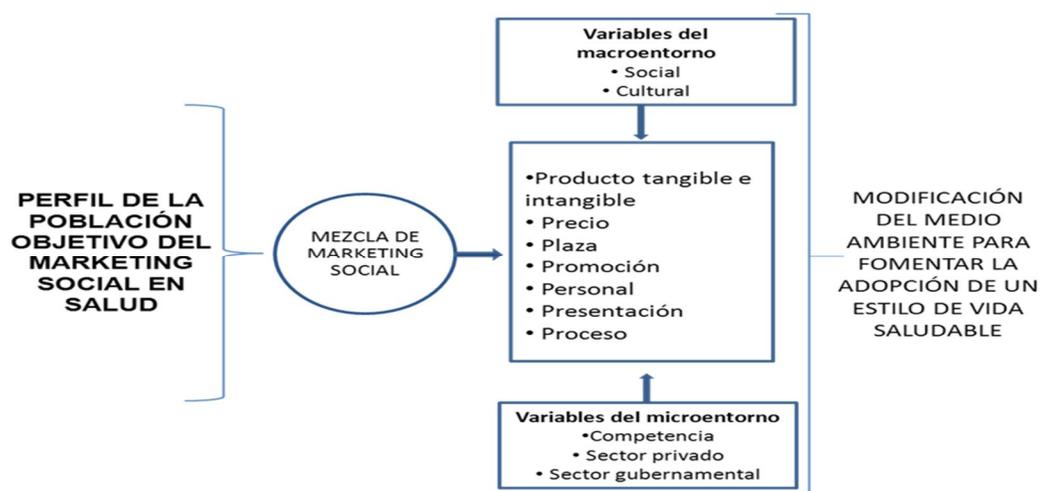
Las actividades de adiestramiento, serán planificadas de la siguiente manera: mesas de trabajo, una al iniciar la programación para dar a conocer el tema de mercadeo social, y que los expertos puedan introducirse en el tema, los talleres teórico – prácticos, serán de 3 horas cada uno, a fin de facilitar conocimientos necesarios para que los expertos desarrollen habilidades y destrezas en la materia.

#### **2.1.5. Responsables**

El personal encargado para este lineamiento, será un especialista en mercadeo social, que contratará L´CORPS para el desarrollo de las actividades planificadas, junto con el personal directivo como con el personal experto en nutrición.

## 2.2. Segundo lineamiento: Planear y formular estrategias de marketing social basadas en los factores del entorno

Una vez realizada la segmentación de la población objetivo, el segundo apartado es delinear las estrategias de las siete PS (Producto, precio, plaza, promoción, personal, presentación y proceso), los mismos deben estar desarrollados para que la población objetivo aplique para su beneficio aquellos factores que pueden apoyar el cambio; así como, a la vez que minimice o limite el grado de participación de los factores del macro – entorno para contrarrestar aquellos que actúan en contra de lograr el objetivo del mercadeo social; además, realizar alianzas con los elementos del micro – entorno, generando como resultado una modificación del medio ambiente para promover la adopción de un estilo de vida saludable. (Ver figura 7).



**Figura 7.** Las 7 PS del Marketing social en salud. **Fuente:** Elaboración propia (2016).

A continuación se desarrollan los lineamientos a considerar en cada uno de los elementos de la mezcla de mercadeo:

En relación con el producto social, se diseña de tal manera que siembre ideas, creencias, valores y prácticas que contribuyan al bienestar del individuo, así como mitigar la incorrecta percepción de la población en relación con una alimentación saludable; es por ello que se desarrolla un producto social tangible que acompañe a la idea social a fin de facilitar a la población cambiar los hábitos alimentarios.

En virtud de lo anterior, claramente la idea es lograr hábitos alimentarios saludables, adoptarlo como un estilo de vida, permanentes en el tiempo; para cambiar las creencias en las personas, se debe realizar un plan de educación nutricional individualizado, estructurar guías de educación nutricional, un documento que contemple temas básicos relacionados con la nutrición y la alimentación, material que las personas necesitan conocer, manejar adaptado a su nivel.

Sí el fin del mercadeo social es persuadir a las personas para influir en la modificación voluntaria de comportamiento, para acompañar este objetivo, el profesional necesita ofrecer información clara acerca de variados tópicos, como los nutrientes (calidad y cantidad) requeridos para una alimentación balanceada, que tipo de nutrientes se pueden conseguir en los diferentes tipos de alimentos, cuales son los riesgos de no tener hábitos saludables, reforzar la relación que existe entre la obesidad y enfermedades crónicas. Estas guías de educación nutricional, deben ir acompañados de mensajes cortos enviados por redes sociales, ya sea por twitter, instagram o facebook, para consolidar su aprendizaje.

Es importante reconocer que la educación es la clave para prevenir y mejorar el estado de salud de las personas, ya que a mayor conocimiento tengan en relación con su enfermedad, causas como consecuencias, tendrán una mayor concientización de la misma. Igualmente, a mayor información que domine la persona, estará en la capacidad de tamizar referencias incorrectas que desvirtúan y afectan el comportamiento.

En este sentido, se debe complementar la educación nutricional a través de la organización de “*focus group*” con los pacientes, coordinado por el profesional experto, el cual permitirá a las personas intercambiar ideas, creencias, aclarar dudas y compartir experiencias, todo esto en soporte para el cambio de hábitos. Para aclarar las creencias negativas, se recomienda realizar “*focus group*” con la familia, pues resultó un grupo de referencia que tiene gran influencia al momento de modificación de conductas alimentarias.

Ahora bien, también es importante como producto tangible el diseño de un manual de recetas, que le permita al individuo tener opciones variadas en el momento de consumir sus alimentos, ya que el cambio de hábitos alimentarios, no se puede enfocar únicamente en una idea o información, hay que facilitar el cambio de comportamiento, en este sentido, al proporcionar una amplia y variada oferta de recetas, para preparar comidas saludables, sin detrimento del sabor, así como tomar en cuenta los alimentos accesibles considerando su costo, favorece un cambio más atractivo y cómodo para el paciente. También se pueden enviar por redes sociales, nuevas recetas para mantener motivado al individuo.

Otro de los elementos de la mezcla del marketing social es el *precio*, el mismo desde la perspectiva de la población objetivo se puede basar en el provecho que espera recibir del producto social, entonces la relación costo-beneficio estará condicionada al discernimiento que realice la persona, en función de los costos de modificar los cambios de hábitos en la actualidad y los costos que tendrá a futuro de continuar con sus inadecuadas prácticas alimentarias. Por ello se hace necesario, que el experto se focalice en el provecho y los atributos de valor del cambio para la población objetivo.

En cuanto al precio, la población debe sufragar el costo monetario, es decir, el dinero que tiene que pagar por la adquisición del producto social; el costo de tiempo, medido por el periodo que toma en acceder al producto; el costo de oportunidad, que resulta de lo que el individuo deja de ganar por ir a solicitar el servicio; y los costos psíquicos, relacionados con las emociones, como el temor de cambiar creencias. Como se refleja en los resultados de esta investigación, en la actualidad, el factor económico, es determinante para el cambio de comportamiento, para suavizar tal coyuntura, la población adoptante debe experimentar que el valor total percibido es exponencialmente mayor que la inversión en la que incurre.

Hoy día muchas organizaciones, para captar el mercado meta, utiliza la estrategia de paquetes de productos y/o servicios por un solo precio, se estructura varios tipos de oferta en conjunto, siendo más accesibles que costearlo por separado, con esta táctica la persona se identifica con la ventaja y conveniencia de adquirir el producto social. Como por ejemplo,

tantos números de consulta, más un “*focus group*”, mas recetario, por un precio menor que si lo costeara por separado, ofertas por grupos familiares, entre otros.

Con respecto a la plaza, la organización debe poner a disposición de los usuarios los productos sociales en espacios físicos agradables, accesibles para ofrecer el servicio, en el cual el individuo se sienta relajado, atraído por un ambiente acogedor, con buena iluminación, colores suaves en pisos como paredes, agradables a la vista, música de fondo delicado y disposición de mobiliario confortable, tanto en la sala de espera como dentro del área de consulta.

Dentro del conjunto del marketing mix, está la *promoción*, cuya función principal es dar a conocer, educar, informar a la población objetivo acerca de los productos y/o servicios ofrecidos por la organización. Existen numerosas actividades de promoción que orientan la comunicación. Entre ellas está la publicidad, hoy día, para el perfil resultante, es importante el uso de redes sociales (twitter, instagram, facebook, entre otras), así como una página web, para vender la idea social de la adopción de hábitos saludables, además dar a conocer los productos sociales que oferta la organización, mostrar las ventajas competitivas (guías de educación nutricional, manual de recetas) sobre otros competidores.

Otro de los elementos de la promoción, son las relaciones públicas, referido a todas las actividades de comunicación que no precisa que se realice una venta, tiene la responsabilidad de cuidar la imagen de la

organización. En este sentido, se sugiere la ubicación de un módulo con personas debidamente entrenadas en puntos estratégicos en la ciudad (supermercados, gimnasios, parques), para abordar e informar la idea social además de ofrecer el producto social. Igualmente se sugiere el patrocinio de eventos como organización que promueve hábitos saludables.

En virtud de una mayor difusión de la idea social, se propone lo siguiente: para el sector privado, ofrecer evaluaciones de personal, desde el punto de vista alimentario – nutricional, en empresas privadas, para promover la campaña de empresas saludables, como política empresarial. Para el sector gubernamental, buscar alianzas estratégicas junto con el tercer sector, para una planeación de metas y acciones definidas para concientizar a la población acerca de la problemática del sobrepeso y obesidad.

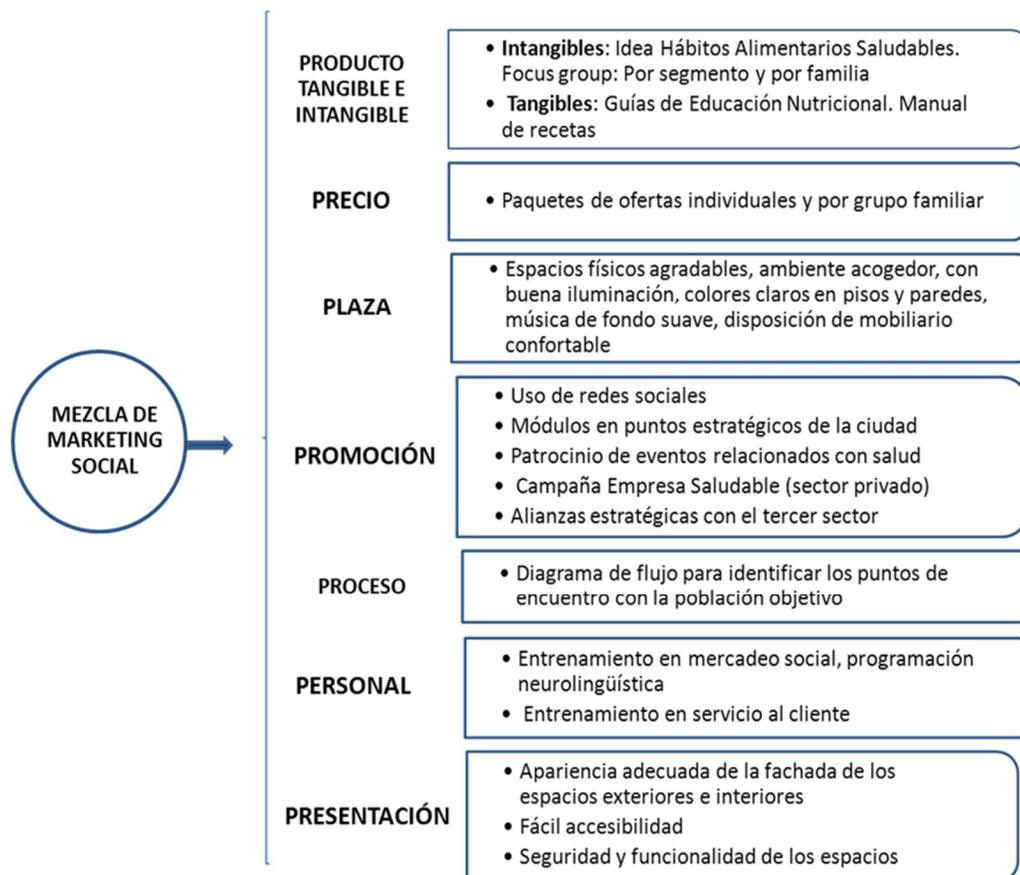
Otra de las dimensiones del marketing mix, es el proceso, apunta a los diferentes pasos que tiene que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los servicios como productos sociales. Se recomienda realizar un diagrama de flujo para identificar desde el momento que la persona entra en contacto con la organización, sistemas de comunicación así como consulta con la misma, rapidez, exactitud, cuidado para la entrega del producto social, retroalimentación y seguimiento del proceso.

Se considera al personal, es decir, el talento humano que opera en la organización dentro de los elementos del marketing mix. Debe estar entrenado para atender las necesidades sociales que demanda la población, que va en búsqueda de un cambio de comportamiento, es por ello que se

hace imprescindible que el personal experto que atiende a las personas, sea congruente entre lo que dice y hace, al ser profesionales de la nutrición, debe proyectar en sí mismo lo que pretende vender, ya que, como afirmo el filósofo Alemán Ludwig Feuerbach “somos lo que comemos” en su escrito "Enseñanza de la alimentación" de 1850. Doval (2013).

El experto debe demostrar competencias técnicas, mostrar cortesía como sensibilidad, generar confianza, credibilidad, buena presentación. Se sugiere tener una capacitación en temas relacionados con el manejo emocional del paciente, entrenarse en Programación Neurolingüística (PNL) y otras materias relacionados con el manejo del individuo, sin llegar a invadir un terreno que sólo el psicólogo pueda tratar. Por otro lado, es importante resaltar que el resto de la estructura organizativa de la empresa o institución debe ser amable, cordial, amigable y respetuoso con las personas que demandan el servicio social.

Por último está la presentación, se refiere a la fachada de los bienes inmuebles donde se ofrece el producto social, la apariencia de los espacios físicos exteriores e interiores, las condiciones a tomar en cuenta son de fácil acceso, la seguridad para darle confianza al usuario, el confort de las instalaciones, la pulcritud, la funcionalidad y la agilidad durante la prestación del servicio. De igual manera, el personal debe tener el uniforme adecuado, limpio y que cumpla con la higiene respectiva de aseo personal, forma parte de esta estrategia de presentación de la organización ante los usuarios. (Ver figura 8).



**Figura 8.** Estrategias de las 7 PS del Marketing social en salud. **Fuente:** Elaboración propia (2016).

### 2.2.1. Principios del lineamiento 2

Adiestrar al personal en el desarrollo de estrategias de marketing en salud.

Implementar las estrategias de marketing social programadas.

### 2.2.2. Actividades

Para el logro de este lineamiento, se trabajará con el personal experto en el área de la alimentación, con talleres teóricos – practicas, 3 de 4 horas

cada uno, para diseñar las estrategias, metas y actividades, asignación de recursos de personal como financiero, para llevar a cabo el marketing mix. Igualmente al personal no experto en el área, es decir, el recurso humano administrativo, operativo, se adiestrara en temas relacionados con servicio al cliente. Una vez desarrollado todas las PS, se implementarán en el centro L´CORPS para su respectiva medición y evaluación.

### **2.2.3. Lapsos**

Las actividades para el diseño del plan del marketing mix, tomará tres semanas. Una vez estructuradas, de acuerdo a cada elemento del mismo, se programa para corto, mediano y largo plazo, siempre evaluando su impacto en la población objetivo, de esta manera se evalúan y se modifican dependiendo de su efectividad.

### **2.2.4. Responsables**

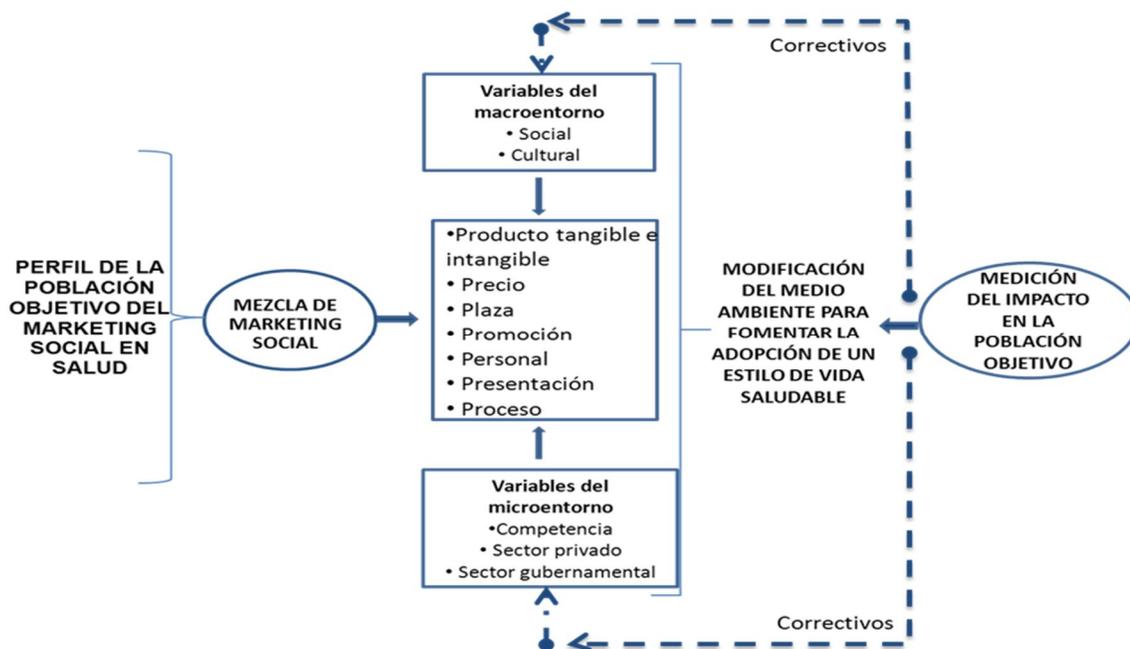
Persona especialista en mercadeo social, personal directivo, personal experto en el área de nutrición, como administrativo y operativo.

## **2.3. Tercer lineamiento: Identificar medidas de control, evaluación y retroalimentación**

Partiendo de todos los supuestos anteriores, junto con el principio del mercadeo social, como la transformación de una idea inicial con una de mayor beneficio para mejorar el estado actual de salud de la persona; es

imperioso el control y retroalimentación durante todo el proceso, de tal manera que se mantenga constante en el tiempo.

Para ese apartado se debe contemplar el presupuesto, tomando en cuenta que cada una de las estrategias del marketing mix debe contemplar un análisis de costo, asignación de personal y recursos en el tiempo. Motivado a que el cambio de hábitos se logra en un tiempo determinado, se debe contemplar el control y la retroalimentación del proceso de mercadeo, a través de la medición del impacto en la sociedad, tanto de los diversos programas que se han generado con el marketing mix, así como individualmente de la población adoptante de la idea del cambio de comportamiento. Para ellos se sugiere el uso de indicadores de gestión a lo largo del proceso. (Ver figura 9)



**Figura 9.** Evaluación del mercadeo social en salud. **Fuente:** Elaboración propia (2016).

### **2.3.1. Principios del lineamiento 3**

Realizar mediciones de control y evaluación de las estrategias diseñadas del marketing mix.

Realizar los correctivos necesarios acorde a los resultados aportados.

### **2.3.2. Actividades**

Con el fin de mantener la fundamentación científica del proceso, se diseñará un taller teórico – práctico, basado en el plan de desarrollo de las PS del marketing mix, para generar indicadores de gestión que midan el impacto del programa. Una vez implementado el mismo, se evaluará de acuerdo a lo programado en las actividades para su respectivo correctivo.

### **2.3.3. Lapsos**

Las actividades de control y evaluación dependerá de las estrategias diseñadas para cada uno de los elementos del marketing mix, y los correctivos serán a lo largo del proceso.

### **2.3.4. Responsables**

Persona especialista en mercadeo social, personal directivo, personal experto en el área de nutrición.